

Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy

Marzalia Raisa^{1*}

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia
Jl. Sisingamangaraja, Komplek Masjid Agung Al Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110

Penulis Korespondensi/E-mail: marzaliaraisa@gmail.com

Abstract

In an era of growing awareness about sustainable development, campaigns promoting green economy have become increasingly important. Instagram is one of the most popular social media platforms for spreading sustainability messages, with many accounts dedicated to this cause, including the Instagram account @ecollabo8. This study aims to identify the types of content that most effectively capture followers' attention, how green economy messages are communicated, and how followers interact with this content on the Instagram account @ecollabo8. The research method used is descriptive qualitative research with content analysis. The analysis is based on the 4 Pillars of Social Media Strategy by Lon Safko and David K. Brake, which include communication, collaboration, education, and entertainment. The study's findings indicate that among these four elements, communication content is the most frequently posted on the @ecollabo8 Instagram account. The content primarily serves to communicate @ecollabo8's green economy activities and promote their products through videos, which have proven to generate higher engagement. Hashtags like #ecofriendly and #sustainable are used only in videos demonstrating the product creation process, aiming to brand and increase audience awareness about the green economy, which is part of the sustainable development program.

Keyword: Green Economy; Instagram; Marketing Communications; SDG's; 4 Pillars of Social Media Strategy.

Abstrak

Dalam era di mana kesadaran akan pembangunan berkelanjutan semakin meningkat, kampanye-kampanye yang mempromosikan green economy atau ekonomi hijau menjadi semakin penting. Salah satu platform media sosial yang paling umum digunakan untuk menyebarkan pesan keberlanjutan adalah Instagram, dengan banyak akun yang didedikasikan untuk tujuan tersebut, salah satunya akun instagram @ecollabo8. Penelitian ini bertujuan memahami jenis konten apa yang paling berhasil menarik perhatian pengikut, bagaimana pesan-pesan terkait green economy disampaikan dan bagaimana interaksi pengikut dengan konten tersebut pada instagram @ecollabo8. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten. Konsep 4 pilar strategi media sosial oleh Lon Safko dan David K. Brake digunakan sebagai dasar analisis yang terdiri dari komunikasi, kolaborasi, pendidikan, dan hiburan. Hasil dari penelitian ini, bahwa di antara keempat elemen itu, konten komunikasi paling banyak diposting di akun Instagram @ecollabo8. Konten-konten tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan ekonomi hijau @ecollabo8 dan mempromosikan produk mereka melalui unggahan video yang terbukti menarik lebih banyak engagement. Penggunaan hashtag #ecofriendly dan #sustainable hanya digunakan pada video-video proses pembuatan produk untuk pencitraan merek dan membentuk awareness audiens tentang green economy yang merupakan bagian dari program pembangunan keberlanjutan.

Kata Kunci: *Green Economy*; Instagram; Komunikasi Pemasaran; SDG's; 4 Pilar Strategi Media Sosial.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, jejaring sosial menjadi alat komunikasi esensial untuk menyebarkan pesan-pesan tertentu, seperti kampanye mengenai isu lingkungan (Panuntun, 2024). Berbagai permasalahan lingkungan hidup terus menerus menarik perhatian, dan berbagai konsep untuk mengatasi permasalahan tersebut serta berbagai inisiatif untuk menjaga lingkungan bermunculan (Fadli & Sazali, 2023). Upaya yang dilakukan sangat luas, termasuk aspek ekonomi yang diperkenalkan sebagai konsep ekonomi hijau.

Ekonomi hijau adalah filosofi ekonomi yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kesetaraan sosial sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan. Perekonomian hijau juga dapat diartikan sebagai perekonomian yang menghasilkan lebih sedikit atau tidak ada karbon dioksida ke lingkungan, dimana sumber daya alam dilindungi, dan berkeadilan sosial. (PPSDMA, 2021).

Konsep ekonomi hijau mengacu pada model ekonomi yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang bertujuan untuk mengurangi emisi CO₂, meminimalkan limbah, dan melestarikan sumber daya alam. Mengadopsi prinsip ekonomi hijau dapat menjadi cara yang efisien untuk meningkatkan citra positif perusahaan (Anwar, 2022).

Dari sudut pandang fungsi komunikasi pemasaran, konsep ini dapat digunakan *pertama*, sebagai pembeda merek (*brand differentiation*). Menurut penulis, walaupun konsep ekonomi hijau tidak secara langsung berhubungan dengan *brand differentiation*, tapi perusahaan dapat meningkatkan komitmen mereka pada keberlangsungan dan praktek ramah lingkungan sebagai hal yang membedakan mereka di pasar. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dari pesaing, bahkan melebihi mereka, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh

konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen secara signifikan. Mengadopsi ekonomi hijau memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dengan membedakan merek mereka dari pesaing yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan. Komunikasi pemasaran dapat menyoroti upaya ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan, seperti menggunakan energi terbarukan, mengurangi emisi karbon, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Ini membantu menciptakan citra merek yang inovatif dan peduli lingkungan.

Kedua, konsep ekonomi hijau dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan cenderung lebih memilih produk dan layanan dari perusahaan yang bertanggung jawab secara ekologis (Djunaidi Putra et al., 2017). Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kampanye yang transparan mengenai upaya hijau perusahaan dapat meningkatkan hubungan positif dengan konsumen. *Ketiga*, konsep ekonomi hijau dapat menarik segmen pasar yang baru. Mengadopsi ekonomi hijau dapat membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru yang lebih peduli lingkungan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menargetkan kelompok konsumen ini dengan pesan yang relevan tentang dampak positif dari produk atau layanan perusahaan terhadap lingkungan yang akan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang seperti kualitas lingkungan yang lebih baik, ketahanan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat (Auliya & Nurhadi, 2023).

Keempat, konsep ini dapat memenuhi harapan dan kepatuhan regulasi. Banyak negara telah memperkenalkan regulasi yang ketat terkait praktik bisnis ramah lingkungan. Dengan menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi ini melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya menghindari sanksi tetapi juga

meningkatkan reputasi mereka di mata publik dan regulator (Anwar, 2022).

Kemudian, konsep ekonomi hijau dapat mengoptimalkan citra perusahaan di media. Media cenderung memberikan liputan lebih banyak pada perusahaan yang terlibat dalam inisiatif hijau dan berkelanjutan (Solikhah & Winarsih, 2016). Afriadi (2020) dan Rahmawati (2023) sama-sama menekankan pentingnya strategi komunikasi PR dalam mempertahankan dan memperkuat citra ramah lingkungan dari produk dan perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan konsep ekonomi hijau tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi positif perusahaan, namun juga menciptakan nilai tambah jangka panjang dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Green economy adalah bentuk ekonomi yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan (Wu, et al., 2020). Menurut Pearce (et.al, 1992 dalam Makmun, 2016), *green economy* adalah model pembangunan ekonomi yang mengurangi ketergantungan pada eksploitasi berlebihan sumber daya alam dan lingkungan. Model ini merupakan langkah penting untuk meninggalkan praktik ekonomi yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek, yang telah menyebabkan berbagai masalah mendesak, termasuk dorongan menuju ekonomi rendah karbon.

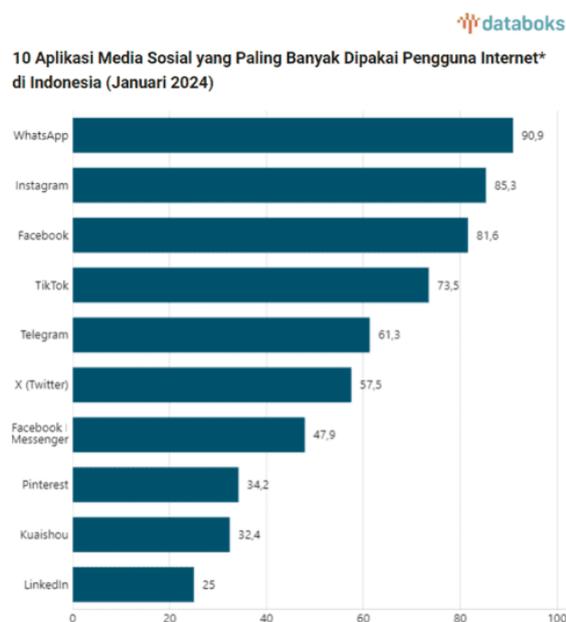
UNEP mendefinisikan ekonomi hijau sebagai suatu sistem yang meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sekaligus mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi secara signifikan. Ekonomi hijau dicirikan oleh emisi karbon yang rendah, efisiensi sumber daya, dan inklusivitas sosial. Tujuannya adalah untuk mencapai kemakmuran yang lebih besar sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Green Economy, In UNEP, 2011).

Intinya adalah menggabungkan kebutuhan pembangunan dengan penghormatan terhadap batas-batas lingkungan di tingkat lokal, regional, dan global (Nugraha, et.al., 2024).

Dalam bukunya yang berjudul *Green Economy* (Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang Di Masa Depan), Nugraha (2024) menyatakan bahwa dalam konteks Indonesia, delegasi Indonesia pada pertemuan Global Ministerial Forum di Bali pada tahun 2010 mengusulkan definisi yang serupa, tetapi dengan penekanan pada pengurangan kemiskinan dan internalisasi biaya lingkungan. Definisi ekonomi hijau menurut Indonesia adalah "paradigma pembangunan yang didasarkan pada pendekatan efisiensi sumber daya dengan penekanan kuat pada internalisasi biaya penipisan sumber daya alam terhadap degradasi lingkungan, upaya untuk mengurangi kemiskinan, menciptakan pekerjaan yang layak, dan memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan." Dengan kata lain, ekonomi hijau adalah paradigma pembangunan yang berfokus pada penggunaan sumber daya secara efisien, menginternalisasi biaya lingkungan, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja yang layak, dan memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam era di mana kesadaran akan pembangunan berkelanjutan semakin meningkat, kampanye-kampanye yang mempromosikan *green economy* atau ekonomi hijau menjadi semakin penting. Instagram adalah satu dari beberapa platform jejaring sosial yang paling populer dipergunakan untuk menyebarkan pesan-pesan terkait dengan keberlanjutan, dengan banyak akun yang didedikasikan untuk tujuan tersebut.

Pada Gambar 1 (Annur, 2024), terlihat bahwa Instagram adalah satu dari sekian banyak jejaring sosial yang sangat populer. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis gambar yang memiliki fitur-fitur unggulan untuk mengambil dan mengunggah foto ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang. Menurut laporan terbaru We Are Social, Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6% pengguna, dan TikTok dengan 73,5%. Selanjutnya, Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna, dan X (sebelumnya Twitter) oleh 57,5% pengguna.



Gambar 1. Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan (Annur, 2024)

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya mengenai ekonomi hijau, termasuk penelitian Muharman dkk. (2022), penelitian menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi. Studi ini menindaklanjuti penelitian sebelumnya yang menyelidiki bagaimana konsep ekonomi hijau telah menjadi prioritas pemerintah dan mendorong wirausahawan dan start-up untuk mengembangkan bisnis mereka. Fokus penelitiannya adalah model budaya organisasi yang diperkenalkan oleh Michael Pacanowski dan Nick O'Donnell Trujillo. Kulaku Indonesia dipilih dalam penelitian ini karena tidak hanya menerapkan konsep ekonomi hijau dalam operasional bisnisnya, namun juga karena merupakan perusahaan start-up yang memerlukan budaya organisasi yang kuat dan optimal.

Penelitian Nugroho dan Dirgantara (2023) meneliti konteks komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh PT United Tractors Tbk dalam program kampung hijau terpadu di desa Cakung Barat RW 01. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan dilakukan melalui aliran informasi langsung ke departemen terkait. Pesan-pesan yang disampaikan mencakup permasalahan yang terjadi di RW 01 Kecamatan Cakung Barat dan solusi yang ditawarkan melalui program desa hijau terpadu. Alat komunikasi yang digunakan

masih sederhana, yaitu melalui rapat koordinasi dan surat resmi.

Agak sedikit berbeda, adalah penelitian yang dilakukan Pramana et. al., (2021) yaitu "Konvergensi simbolik #ClimateCrisis: Analisis konten kampanye Greenpeace Indonesia di Instagram." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema fantasi dari pesan kampanye krisis iklim yang dibuat oleh Greenpeace Indonesia melalui gambar dan narasi yang diposting di akun Instagram @greenpeaceid. Metode penelitian yang digubakan adalah analisis konten kualitatif. Dengan Teori Konvergensi Simbolik dan Analisis Tema Fantasi untuk menginterpretasikan penceritaan visual yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Greenpeace* Indonesia menggunakan tiga tema fantasi dominan; yaitu (1) ancaman krisis iklim yang mengerikan, (2) kebutuhan mendesak untuk beralih menggunakan sumber energi terbarukan, dan (3) penerbitan peraturan yang ramah lingkungan.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Ulfa & Fatchiya (2018) berjudul "Efektivitas Kampanye Lingkungan "Earth Hour Bogor" melalui Platform Instagram". Penelitian berfokus pada efektivitas kampanye dengan strategi promosi AIDA (*Awareness, Interest, Desired, Action*). Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data kualitatif sebagai pendukung. Penelitian ini menghasilkan bahwa akun Instagram @ehbogor berhasil menarik perhatian pengikutnya melalui inisiatif *Earth Hour* Bogor, meningkatkan minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, serta menginspirasi mereka untuk ikut serta. Namun, upaya untuk meningkatkan peran serta aktif dalam kampanye dan menarik akseptor baru belum mencapai hasil yang ideal.

Kemudian ada penelitian dari N. Badullovich et.al. (2020) adalah penelitian tentang pendekatan framing pada penelitian-penelitian perubahan iklim. Hasil penelitian ini adalah Bingkai yang paling umum muncul dalam basis literatur ini (membentuk sekitar 50% dari total) adalah Ilmiah, Ekonomi, dan Lingkungan. Bingkai lain seperti Kesehatan masyarakat, Bencana, dan Moralitas/ etika tampaknya mendapatkan perhatian akademis lebih besar

dalam beberapa tahun terakhir. Hampir setengah dari studi yang dikumpulkan berasal dari Amerika Serikat tetapi ada tren yang berkembang dari studi yang membandingkan bingkai perubahan iklim dari negara lain. Bingkai perubahan iklim beragam dan dapat memiliki efektivitas yang berbeda tergantung pada negara dan konteks sosial-politik.

Ada beberapa komunitas atau usaha peduli lingkungan yang juga menggunakan jejaring sosial untuk menyampaikan pesan kesadaran peduli lingkungan di Indonesia. Prastika, Maryani, & Mirawati (2023) memaparkan, bagaimana *Teens Go Green* Indonesia menggunakan media baru dalam aktivisme digital yang terkait dengan kepedulian lingkungan. Realitas jenis koneksi dan aktivitas komunikasi *Teens Go Green* Indonesia dikaji melalui teori *cyberactivism* dan teori gerakan sosial baru. *Teens Go Green* memiliki serangkaian program peduli lingkungan mulai dari rekreasi, kemah, hingga beasiswa. Instagram merupakan media utama dalam menyebarkan informasinya. Jenis aktivisme yang dilakukan merupakan *organizationally enabled action* dengan menggabungkan *connective action* dan *collective action*.

Begitupun dengan komunitas *earth hour* jogja yang juga menggunakan Instagram untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan. Dalam penelitian Putri & Urfan (2024) menghasilkan beberapa catatan bagaimana sebuah komunitas memanfaatkan akun media sosial Instagram guna menyebarkan informasi agar lebih efektif dan sampai kepada audience.

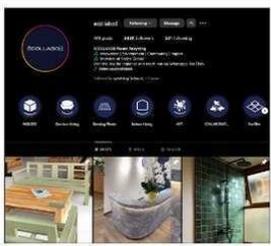
Salah satu perusahaan yang aktif menggunakan akun Instagram dalam mempromosikan ekonomi hijau adalah Ecollabo8. Ecollabo8 adalah perusahaan daur ulang plastik berbasis di Bali, yang didirikan pada tahun 2019 dengan tujuan untuk mempromosikan nilai limbah dan berkolaborasi dengan merek-merek ternama untuk memberikan dampak positif pada lingkungan melalui teknologi inovatif mereka. Mereka bertujuan untuk memberikan pendidikan dan memberdayakan masyarakat lokal sambil memproduksi berbagai produk daur ulang yang terbuat dari limbah plastik.

Teknologi berbeda yang mereka miliki memungkinkan mereka untuk merancang dan

memproduksi berbagai jenis produk, mulai dari cermin saku, kancing baju, kacamata, gantungan baju, perabotan, dekorasi interior, sampai ubin. Tujuan mereka adalah untuk memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya dengan berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Mereka telah bekerja dengan banyak sektor kegiatan dan menciptakan kolaborasi dan kampanye yang berdampak jangka panjang (Ecollabo8-B2B-Sevice, n.d).

Penulis memilih Ecollabo8 untuk diteliti karena dari hasil pencarian penulis pada perusahaan-perusahaan daur ulang plastik, hanya Ecollabo8 yang berhasil peneliti temukan yang memiliki followers instagram terbesar diantara instagram perusahaan lain dan dengan hasil produk yang sangat inovatif dan berbeda dibanding perusahaan lain. Hasil pencarian yang peneliti lakukan di *google* dengan kata kunci “perusahaan daur ulang plastik” peneliti hanya menemukan 2 perusahaan daur ulang plastik yang memiliki media sosial instagram seperti @inocycle.idx dan @dmcindo. @inocycle.idx hanya memiliki 754 *followers* dan 93 *postingan*, sedangkan @dmcindo memiliki 1.214 *followers* dan 258 *postingan*. Kemudian dari artikel yang muncul di hasil pencarian peneliti menemukan 4 *startup* pengelolaan/manajemen sampah, dan bukan perusahaan daur ulang plastik. Berikut penjelasan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Akun Instagram

Nama & Jenis Akun Instagram	Tangkapan Layar	Follower & Postingan
@ecollabo8 Perusahaan daur ulang plastik menjadi barang siap pakai		343.000 Followers 441 Posts
@inocycle.idx Perusahaan daur ulang plastik PET menjadi bahan baku produksi yaitu Recycled Polyester Staple Fiber ("Re-PSF")		754 Followers 93 Posts

<p>@mallsampah Perusahaan manajemen sampah berbasis aplikasi</p>		<p>14.800 Followers 1.314 Posts</p>
<p>@waste4change Perusahaan manajemen sampah yang menyediakan produk berupa alat pengomposan sampah untuk personal dan bisnis</p>		<p>208.000 Followers 2.028 Posts</p>
<p>@dmcindo Perusahaan daur ulang sampah plastik menjadi Polypropylene & Low-Density Polyethylene, bahan baku untuk tas pupuk dan lembaran anti air</p>		<p>1.214 Followers 258 Posts</p>
<p>@adupi_indonesia Asosiasi daur ulang sampah plastik indonesia</p>		<p>7.784 Followers 147 Posts</p>
<p>@smasindonesia Perusahaan manajemen sampah berbasis aplikasi</p>		<p>1.371 Followers 70 Posts</p>

Sumber: Instagram

Dari Tabel 1 dapat dilihat, Ecollabo8 adalah perusahaan daur ulang plastik yang memiliki *follower* terbesar dan inovasi produk yang lebih variatif dan menarik yang membuat peneliti memilih Ecollabo8 untuk diteliti program kampanyenya. Selain itu Ecollabo8 menjadi perusahaan daur ulang yang produknya tidak hanya ditujukan B2B atau *Business to Business* tapi juga bisa ke *Business to Consumer*.

Pentingnya media sosial dalam mendukung kampanye *green economy* tidak dapat disangkal. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menciptakan interaksi

langsung dengan *audiens*, media sosial memungkinkan kampanye-kampanye tersebut untuk mencapai dan memengaruhi lebih banyak orang secara efektif. Dalam penggunaan *social media*, konten adalah alat baku untuk mengkomunikasikan suatu kampanye atau pesan. Konten adalah elemen kunci dalam postingan media sosial, bisa berupa gambar atau video untuk mengkomunikasikan pesan. Kualitas konten di media sosial sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan, dan banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk komunikasi dan publikasi. Instagram menarik perhatian melalui berbagai jenis konten seperti video, foto, infografis, serta fitur siaran langsung yang memungkinkan penyebaran pesan dengan cepat dan luas. Dengan kata lain, Instagram efektif dalam menarik perhatian dan menyebarkan pesan melalui beragam format konten dan fitur siaran langsung (Nafsyah et al, 2022).

Dari analisis pada penelitian terdahulu belum banyak ditemukan penelitian yang meneliti kategori konten media sosial instagram pada perusahaan daur ulang sampah plastik seperti Ecollabo8. Kebaruan dalam penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu Ecollabo8 yang dalam kampanye ekonomi hijau pada Instagram, dianalisis menggunakan 4 pilar strategi media sosial dari Lon Safko dan David K. Brake.

Instagram dipilih sebagai fokus penelitian ini karena popularitas platform media sosial ini. Akun Instagram @ecollabo8 memiliki sekitar 343.000 pengikut dan dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif. Apalagi keunikan konten Instagram terletak pada daya tariknya terhadap penonton serta pendekatannya yang seru dan mendidik dalam menyampaikan informasi tidak hanya melalui gambar tetapi juga melalui video.

Penelitian ini memakai empat pilar strategi jejaring sosial yang oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) untuk dasar analisis, bahwa jejaring sosial tidak lepas dari strategi menciptakan keterlibatan di antara pengguna sasaran. Strategi jejaring sosial didukung oleh empat pilar yang penting untuk memastikan pengembangan jejaring sosial dan implementasi strategi yang efektif. Empat pilar tersebut adalah komunikasi, kolaborasi,

pendidikan, dan hiburan. Komunikasi mengacu pada promosi perusahaan, layanan, atau merek. Kolaborasi adalah ketika suatu perusahaan atau lembaga dan komunitas tertentu bekerja sama untuk menyebarkan pesan iklan agar lebih cepat menjangkau kelompok sasaran. Pendidikan bertujuan agar informasi yang disampaikan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Hiburan memastikan bahwa pesan konten juga menyajikan hal yang menghibur, sehingga *audiens* menantikan konten selanjutnya dan merasa terhibur dengan pesan yang diberikan. Penelitian terdahulu yang menggunakan empat pilar Lon Safko & David K. Brake dilakukan oleh Apriliansyah Putra Nusantara et al (2024), penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah karakteristik konten (tingkat kejelasan pesan) yang diunggah @wirawirusuroboyo memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat Surabaya terhadap transportasi publik. Nafsyah et al (2022) juga menggunakan konsep 4 pilar Lon Safko & David K. Brake untuk melihat karakteristik konten dan keterlibatan audiens Instagram @byu.id dalam menyampaikan informasi pada *audiensnya*.

Konsep ekonomi hijau didasarkan pada pengetahuan tentang ekonomi ekologis, yang mempelajari ketergantungan ekonomi manusia pada ekosistem alam serta dampak aktivitas ekonomi manusia terhadap perubahan iklim dan pemanasan global (Makmun, 2016). Sehingga menurut penulis, implementasi ekonomi hijau diterima secara luas oleh masyarakat sebagai langkah yang tepat untuk mengarahkan sistem ekonomi dan bisnis konvensional yang selama bertahun-tahun dinilai membawa dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan dan kehidupan masyarakat dapat dilihat belakangan dengan ini mulai tumbuhnya *green company* seperti Ecollabo8. Menurut Sarwono (2002) dalam Rizal et al (2017), *green company* adalah “sebuah perusahaan yang memiliki manajemen yang secara sadar meletakkan pertimbangan perlindungan dan pembangunan lingkungan, keselamatan dan kesehatan “*stake holder*” dalam setiap pengambilan keputusan bisnisnya sebagai wujud nyata tanggung jawab dan upaya memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan pembangunan berkelanjutan.”

Perkembangan teknologi telah melahirkan budaya digital, yang merupakan pandangan

yang berasal dari penggunaan teknologi dan internet. Hal ini mempengaruhi cara kita berinteraksi, berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi sebagai individu dalam masyarakat (Putrie, 2023). Instagram sebagai platform budaya digital, misalnya, telah mengubah cara orang berinteraksi dan mempresentasikan diri secara online. Dengan menekankan estetika dan keterlibatan, Instagram membentuk norma sosial dan perilaku melalui komunitas yang dibangun dari hashtag, cerita, dan interaksi langsung (Boyd & Ellison, 2010; Leaver et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa budaya digital yang berkembang melalui teknologi dan internet, seperti yang terlihat pada Instagram, secara signifikan mengubah interaksi dan komunikasi kita dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami jenis konten apa yang paling berhasil menarik perhatian pengikut, bagaimana pesan-pesan terkait *green economy* disampaikan dan bagaimana interaksi pengikut dengan konten tersebut pada instagram @ecollabo8. Penelitian ini mencoba memahami cara yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan *green economy* melalui platform media sosial seperti Instagram, sehingga para praktisi pemasaran dan advokat lingkungan dapat meningkatkan dampak kampanye mereka dan mendukung perubahan menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah analisis konten kualitatif yang menekankan analisis isi konten yang lebih komprehensif (mendalam) dan rinci untuk mengetahui isi atau ide konten media hingga terhubung dengan konteks sosial dan realitas pada saat pembuatan pesan. Peneliti akan mendokumentasikan konsep dan fitur yang terkait dengan teks, simbol, dan gambar pada akun Instagram @ecollabo8, serta isi pesan komunikasi melalui *screen capture*. Paradigma kritis diterapkan peneliti untuk mengamati dan menganalisa pesan pada akun @ecollabo8 dalam berbagai konteks, mengkaji realitas yang ada melalui analisis isi, serta pengelompokan konten berdasarkan *four pillars social media content strategy*. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan peneliti menggunakan analisis konten untuk mengeksplorasi makna tersembunyi dari pesan komunikasi visual yang diposting oleh @ecollabo8 dalam kampanye green economy. Penelitian kualitatif mendukung penelitian ini karena pemaknaan dalam analisis konten kualitatif bersifat subjektif.

Peneliti memanfaatkan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan untuk menggambarkan keadaan sebenarnya yang dihadapi oleh subjek penelitian atau untuk memberikan gambaran rinci tentang objek penelitian, yaitu akun Instagram @ecollabo8 yang diteliti. Unit analisis yang digunakan peneliti adalah observasi terhadap jenis konten dan fitur di Instagram @ecollabo8.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi *bystander* dan tinjauan pustaka. Observasi *bystander* artinya peneliti menyelidiki subjek penelitian sebagai pengamat tanpa ikut serta langsung dalam subjek penelitian. Pada metode ini, peneliti mengamati secara mandiri tanpa intervensi langsung. Sebaliknya, studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, jurnal, dan buku yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

Analisis data kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman meliputi empat langkah: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Suparman, 2020). Reduksi data melibatkan pemilihan dan penyaringan data yang relevan dengan topik penelitian. Penyajian data adalah menampilkan data yang telah direduksi dalam bentuk teks naratif, termasuk interpretasi berdasarkan teori yang digunakan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang merangkum seluruh hasil penelitian dan menjawab tujuan penelitian, serta mengidentifikasi temuan baru.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Data dari hasil observasi, studi pustaka, catatan pribadi, dan gambar atau foto tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan

yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jejaring sosial Instagram Ecollabo8 merupakan satu diantara beberapa jejaring sosial yang dipergunakan Ecollabo8 dalam menyebarkan informasi dan berkomunikasi melalui pesan-pesan yang ada di platform jejaring sosial. Ecollabo8 menghadirkan berbagai jenis konten sehingga konsumen bisa mendapat edukasi dan inspirasi dari konten foto dan video pendek, namun tidak ada ciri khas ataupun menggunakan desain grafis khusus pada konten yang diunggah. Tema-tema yang digunakan semua hampir sama persis dan terkesan monoton, sedikit bertolak belakang dengan perusahaan yang mengusung inovasi dan kreativitas pengolahan sampah yang bernafaskan *green economy*. Pada penelitian kali ini, penulis mengobservasi dan menelaah konten-konten baik itu *feed*, *reel*, maupun *short video* yang diunggah pada jejaring sosial instagram @ecollabo8 pada jangka waktu mulai bulan Oktober 2022 – Mei 2024. Dalam jangka waktu tersebut, konten yang telah diunggah oleh Ecollabo8 adalah sebanyak 259 konten yang akan dikelompokkan ke dalam empat tipe konten berdasarkan penggunaan konsepsi yang telah ditentukan. Tabel 2 merupakan daftar uraian konten yang penulis amati dan olah;

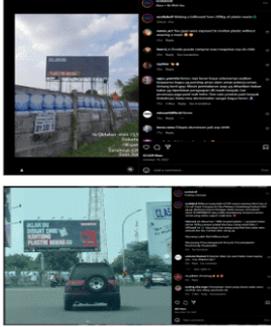
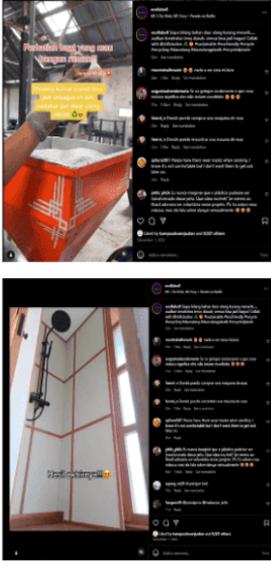
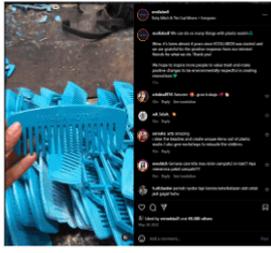
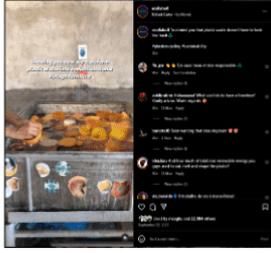
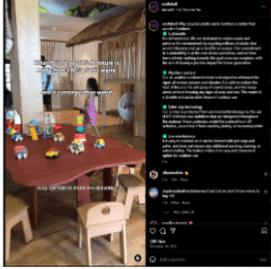
Tabel 2. Konten ecollabo8 Oktober 2022 – Mei 2024

Tipe Konten	Jumlah Konten
Konten Komunikasi	210
Konten Kolaborasi	36
Konten Edukasi	13
Konten Hiburan	0

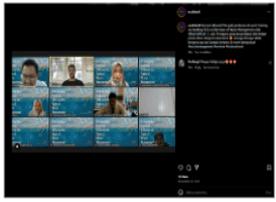
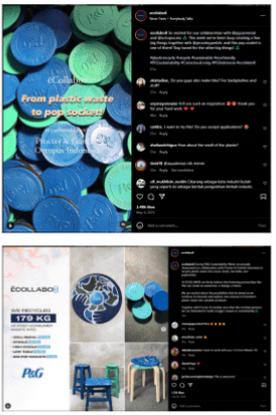
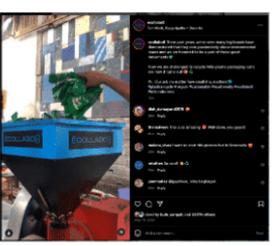
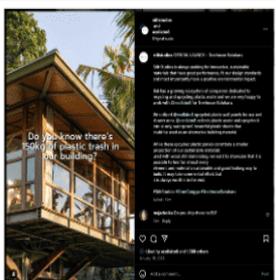
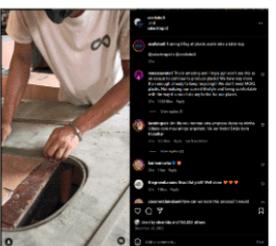
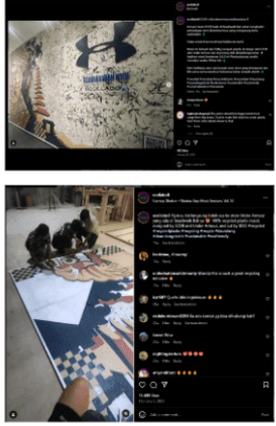
Peneliti mengidentifikasi empat strategi jejaring sosial yang diperkenalkan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam buku mereka, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2009). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa ada empat pilar utama yang diperlukan untuk membuat strategi pengembangan jejaring sosial, terutama untuk membuat konten yang atraktif.

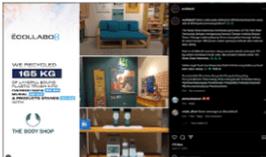
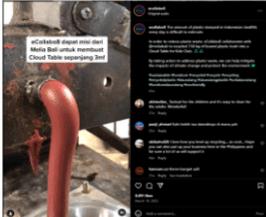
Konten yang diposting antara lain informasi terkait produk @ecollabo8, kegiatan, kolaborasi dengan brand lain, dan edukasi yang berkaitan dengan *sustainability*. Tabel 3 adalah beberapa contoh postingan konten Instagram @ecollabo8.

Tabel 3. Data Postingan IG

No.	Gambar Konten Instagram	Keterangan
1.		Konten komunikasi hasil pembuatan papan billboard dari 200 kg sampah plastik
2.		Konten komunikasi berupa video hasil pembuatan papan untuk pergola dari 1600 kg sampah plastik
3.		Konten komunikasi berupa video proses pembuatan tile kamar mandi
4.		Konten komunikasi berupa video proses pembuatan tile kamar mandi untuk th avocado factory
5.		Konten komunikasi hasil liputan dai DA TV tentang kegiatan dan hasil kerja ecollabo8
6.		Konten komunikasi berupa flashback video proses dan hasil produk ecollabo8 selama 4 tahun
7.		Konten komunikasi berupa video kedatangan dari aktris Claresta Taufan ke workshop ecollabo8
8.		Konten komunikasi kedatangan dari staf khusus presiden ke workshop ecollabo8 setelah bermain board game yang dibuat dari daur ulang plastik
9.		Konten komunikasi berupa video proses pembuatan produk-produk ecollabo8 dari sampah plastik
10.		Konten komunikasi penjelasan produk papan plastik ecollabo8 yang dapat menghemat penggunaan kayu dan mengurangi penebangan pohon
11.		Konten komunikasi berupa video hasil produk ecollabo yang dibuat dari sampah plastik dan penjelasan kelebihan produknya

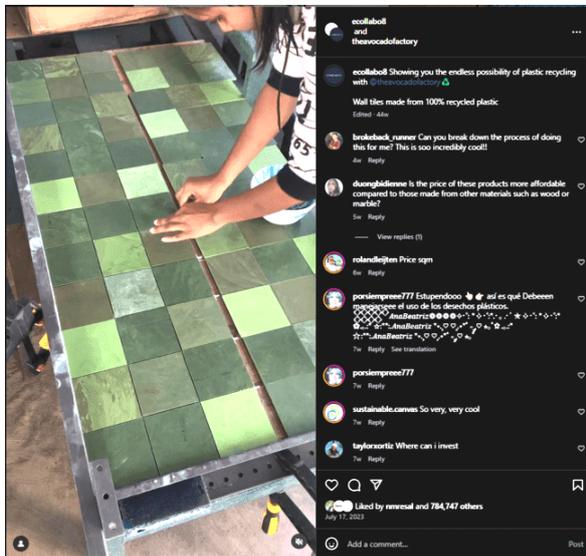
Analisis Konten Instagram Ecollabo8 Dalam Kampanye Green Economy

12.		Konten edukasi berupa kegiatan ecollabo8 memberikan edukasi tentang sampah plastik kepada anak-anak	18.		Konten kolaborasi ecollabo8 dengan havaianas yang mendaur ulang sandal-sandal bekas
13.		Konten edukasi berupa dokumentasi kegiatan training mengenai manajemen sampah ke BPK RI	19.		Konten kolaborasi dengan P&G berupa video daur ulang plastik menjadi pop socket handphone ,stool, dan lain-lain
14.		Konten edukasi berupa dokumentasi kegiatan edukasi kepada anak sekolah Daikin Axis School Japan yang mendatangi workshop ecollabo8	20.		Konten kolaborasi Milo berupa video daur ulang plastik kemasan Milo menjadi bangku taman
15.		Konten edukasi berupa informasi rumah pohon bisa dibuat dari papan dari daur ulang plastik dan tidak menggunakan papan kayu	21.		Konten kolaborasi ecollabo8 dengan G20 yang meminta pesanan gelas dari daur ulang plastik untuk acara G20 di Bali
16.		Konten edukasi berupa kegiatan ecollabo8 memberikan edukasi tentang sampah plastik kepada anak-anak	22.		Konten kolaborasi berupa video ecollabo dengan saladstop untuk pembuatan meja dari sampah plastik
17.		Konten kolaborasi ecollabo8 dengan underarmour , berupa pembuatan mural dari sampah plastik	23.		Konten kolaborasi dengan blue karma untuk pembuatan outdoor furniture dari sampah plastik

24.		<p>Konten kolaborasi dengan the bodyshop untuk pembuatan sofa, product stand, dsb dari sampah plastik</p>
25.		<p>Konten kolaborasi dengan hotel melia bali untuk pembuatan cloud table dari sampah plastik</p>

Analisis Konten Komunikasi ecollabo8

Pada konten Instagram @ecollabo8, lebih dari 50 % total konten yang penulis amati di rentang waktu Oktober 2022 – Mei 2024 adalah konten komunikasi, yaitu sebanyak 210 konten. Salah satu contoh konten komunikasi @ecollabo8 yang menarik perhatian peneliti terdapat pada Gambar 2.



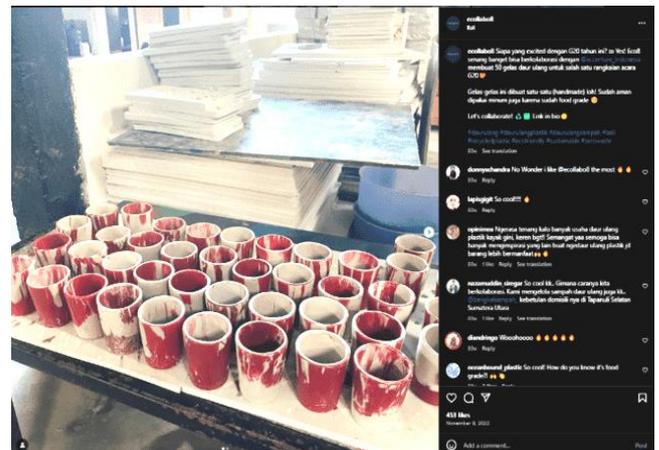
Gambar 2. Konten komunikasi hasil daur ulang plastik
 Sumber: Instagram @ecollabo8

Berdasarkan konten komunikasi hasil daur ulang plastik (Gambar 2), konten tersebut mengkomunikasikan kepada pengguna instagram hasil dari daur ulang plastik menjadi ubin untuk dinding kamar mandi. Informasi ini pun menarik minat peneliti bahwa ubin kamar mandi bisa terbuat dari sampah plastik, bukan hanya dari keramik. Konten tersebut dibuat dalam bentuk video pendek mengenai proses pembuatan ubin mulai dari penyortiran sampah plastik sesuai warna yang diinginkan, proses

pencucian sampah, lalu proses penggilingan plastik menjadi serpihan kecil agar mudah dilelehkan, proses pencetakan, pemotongan, sampai tahap akhir pemasangan ubin. Konten komunikasi yang diupload tanggal 17 Juli 2023 itu mendapat 784.747 likes serta 1.328 komentar.

Analisis Konten Kolaborasi Ecollabo8

Dalam jangka waktu bulan Oktober 2022-Mei 2024 Ecollabo8 mengunggah 36 konten kolaborasi. Diantaranya kolaborasi Ecollabo8 dan The Bodyshop Indonesia, Ecollabo8 dan Saladstop, Ecollabo8 dan Mari Beach Club Bali, Ecollabo8 dan The Lawn Cangu, Ecollabo8 dan Melia Bali, Ecollabo8 dan Blue Karma, Ecollabo8 dan Procter & Gamble, Ecollabo8 dan Under Armour, Ecollabo8 dan Milo Indonesia, Ecollabo8 dan Phillip Morris Indonesia, Ecollabo8 dan Havainas Indonesia. Selain itu, Ecollabo8 juga berkolaborasi dalam acara G20 di Bali dengan menyediakan gelas minum yang dibuat dari daur ulang plastik dengan nuansa warna khas bendera Indonesia. Berikut konten pada Gambar 3.



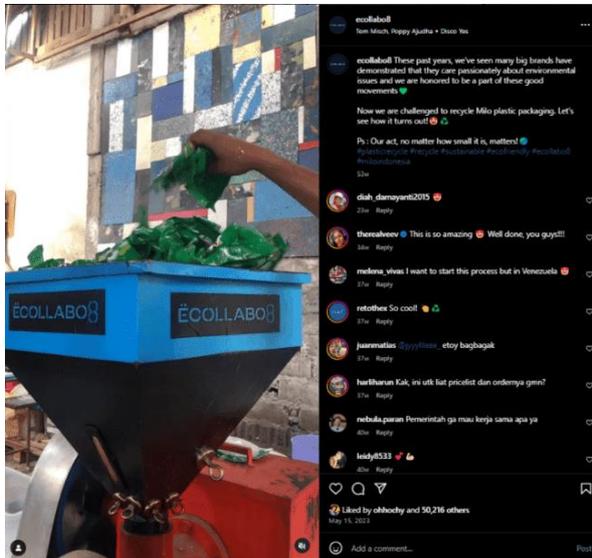
Gambar 3. Konten Kolaborasi ecollabo8 x G20
 Sumber: Instagram @ecollabo8

Konten kolaborasi yang sukses mencuri perhatian adalah collab antara Ecollabo8 dengan brand minuman susu energy Milo (gambar 4). Konten ini diunggah 15 Mei 2023 dan mendapat like sebanyak 50.217 likes, 395 komentar dan konten inipun telah dibagikan ke pengguna Instagram lain sebanyak 2.995.

Analisis Konten Edukasi Ecollabo8

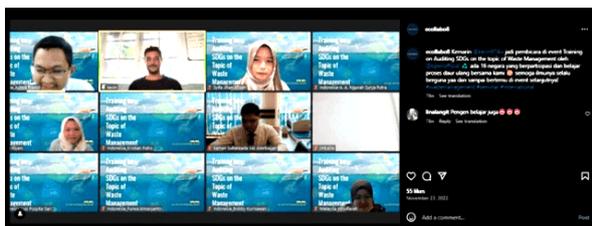
Pada konten edukasi yang dibagikan ecollabo8 di Instagram hanya berjumlah 13 konten. Pada tataran pendidikan, pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk mengedukasi dan

menginspirasi audiens agar informasi yang disebarkan dapat bermanfaat khususnya dalam keseharian hidup mereka. Konten edukasi Ecollabo8 di Instagram memungkinkan Ecollabo8 membangun hubungan dengan audiens target mereka karena konten informatif adalah bagian dari proses berbagi pengetahuan yang berkelanjutan.



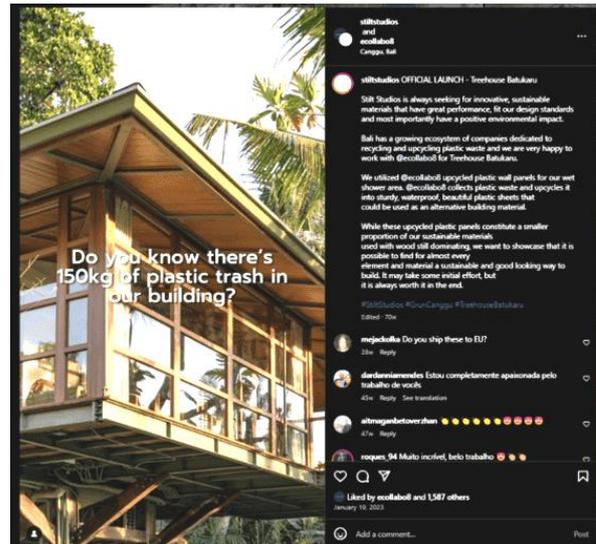
Gambar 4. Konten Kolaborasi ecollabo8 x Milo
Sumber: Instagram @ecollabo8

Konten edukasi yang disampaikan ecollabo8 berupa konten video dan foto tergantung situasi saat itu. Seperti konten yang diunggah saat pendiri Ecollabo8 menjadi pembicara di *event Training on Auditing SDGs on the topic of Waste Management* oleh @bpkriofficial. Ada 16 negara yang berpartisipasi dan belajar proses daur ulang bersama @ecollabo8. Acara *training* ini adalah bagian dari program SDGs (Gambar 5).



Gambar 5. Konten Edukasi ecollabo8
Sumber: Instagram @ecollabo8

Namun konten edukasi yang cukup menarik perhatian adalah konten dari @stiltstudio yang dibagikan ulang oleh ecollabo8 yang berisikan informasi tentang pemakaian sampah plastik untuk sebuah rumah pohon di Bali.



Gambar 6. Konten Edukasi ecollabo8
Sumber: Instagram @ecollabo8

Konten edukasi Ecollabo8 ini (Gambar 6) memberi inspirasi bagi banyak orang, bahwa fondasi rumah pohon tersebut terbuat dari 150 kg sampah plastik yang didaur ulang menjadi papan yang menyerupai kayu. Konten yang dibagikan pada 20 Januari 2023 ini mendapat 1.587 likes.

Analisis Konten Hiburan ecollabo8

Untuk konten hiburan, peneliti tidak menemukan konten hiburan pada Instagram Ecollabo8. Menurut peneliti cukup disayangkan, karena konten hiburan ini dapat menarik minat orang lebih banyak lagi untuk menyukai dan memfollow akun Ecollabo8. Dengan begitu makin banyak lagi orang yang mengetahui pesan kampanye Ecollabo8 tentang *green economy*.

Pembahasan Terkait Teori

Tampilan pesan pada setiap unggahan yang terdapat di Instagram @ecollabo8 memiliki jenis konten yang berbeda beda, yang mengacu pada empat content pilar yang dimiliki Ecollabo8 dan selaras dengan empat pilar media sosial yang telah dipaparkan diatas, adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Komunikasi Pada Instagram Ecollabo8

Lon Safko dan David K. Brake (2009) menyatakan bahwa dalam komunikasi terkait perusahaan, layanan, atau merek yang dipasarkan, diperlukan citra merek produk atau layanan dan pesan iklan yang dapat dipercaya

untuk mengkomunikasikan pesan dengan efektif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten-konten komunikasi yang disampaikan Ecollabo8 berisikan pembahasan tentang perusahaan, layanan, atau barang yang dipasarkan, seperti informasi siapa itu Ecollabo8, kegiatan apa saja yang Ecollabo8 lakukan, informasi mengenai harga barang yang dibuat, informasi proses pendaur ulangan plastik menjadi furniture, ubin, sampai kusen jendela.

Senada dengan penelitian Apriliansyah Putra Nusantara et al (2024) konten komunikasi yang disampaikan @wirawirisurabaya berisi jam operasional wira wiri surabaya, rute baru TIJ, dan sebagainya yang merupakan informasi terkait layanan wira wiri Surabaya.

2. Kolaborasi Pada Instagram Ecollabo8

Teori Lon Safko dan David K. Brake (2009) menyatakan bahwa kolaborasi yang efektif adalah yang mampu membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dan perusahaan. Konten kolaborasi adalah konten yang melibatkan institusi atau perusahaan dengan institusi atau komunitas lain dalam membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial Instagram. Dalam konten kolaborasi ini, kedua perusahaan atau institusi memiliki kesempatan yang sama untuk membranding produk mereka. Dengan demikian, terdapat timbal balik positif yang diperoleh antara kedua belah pihak.

Dari hasil observasi peneliti Ecollabo8 membagikan konten kolaboratif di jejaring sosial Instagram memberikan kesempatan positif bagi ecollabo8 untuk mempromosikan produknya dengan menampilkan hasil kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan produk Ecollabo8.

Konten kolaboratif yang mereka buat, terutama dengan merek seperti Milo, tidak hanya menarik dan kreatif, tetapi juga mencerminkan semangat inovasi dan kepedulian terhadap lingkungan. Kolaborasi ini berhasil menarik perhatian luas dan memberikan kesan positif terhadap brand yang berkolaborasi. Sesuai dengan teori 4 pilar, konten kolaborasi @ecollabo8 berhasil membangun hubungan baik dan berkelanjutan dengan komunitas

pegiat lingkungan, yang menguntungkan kedua belah pihak

Sama halnya dengan penelitian Apriliansyah Putra Nusantara et al (2024) konten kolaborasi antara wira wiri Surabaya dengan @dishubsurabaya yaitu mengajak audiensnya ikut dalam perjalanan ke kebun mangrove Surabaya. Ini termasuk ke dalam konten softselling, dimana brand Wira-Wiri dan Kebun Mangrove Surabaya sama-sama dapat mempromosikan produknya masing-masing di satu konten.

3. Edukasi Pada Instagram Ecollabo8

Menurut teori Lon Safko dan David K. Brake (2009), konten edukasi di media sosial berhubungan dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh merek atau perusahaan. Pesan ini harus memberikan manfaat bagi audiens. Konten media sosial tidak hanya digunakan untuk membangun citra merek dan kesadaran merek, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi publik, berbagi ilmu dan keterampilan perusahaan. Konten edukasi penting karena membantu perusahaan dikenal sebagai entitas yang peduli, cerdas, dan interaktif dengan publiknya.

Konten edukatif yang diunggah oleh @ecollabo8, meskipun beberapa captionnya kurang informatif, secara keseluruhan memberikan dokumentasi dari kegiatan edukasi ekonomi hijau yang mereka lakukan. Kegiatan ini mencakup interaksi dengan masyarakat lokal dan sekolah-sekolah yang mengunjungi bengkel daur ulang serta acara festival keluarga. Konten mereka memberikan inspirasi dan berpengaruh positif terhadap pengguna Instagram mengenai ekonomi hijau.

Pada penelitian Apriliansyah Putra Nusantara et al (2024) konten edukasi wira wiri Surabaya dengan *engagement* paling banyak adalah konten "Manfaat naik transportasi umum". Konten ini menjelaskan manfaat menggunakan transportasi umum yang meliputi pembayaran yang semakin mudah, lebih efisien, hemat, ramah lingkungan, dan lebih nyaman.

Instagram sebagai platform budaya digital memungkinkan penyebaran informasi secara visual dan interaktif. Konten edukatif @ecollabo8 menunjukkan bagaimana platform

ini dapat digunakan untuk mengedukasi publik tentang isu-isu penting seperti ekonomi hijau. Penggunaan media sosial ini memfasilitasi interaksi dan membangun komunitas yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep budaya digital di mana teknologi dan internet digunakan untuk mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpikir tentang isu sosial dan lingkungan.

Dari pembahasan di atas peneliti melihat untuk meningkatkan keberhasilan kampanye ekonomi hijau di media sosial Instagram tidak cukup hanya dengan konten komunikasi, namun juga membutuhkan strategi konten hiburan dan edukasi yang lebih diperbanyak. Menurut pengamatan penulis, jika menambahkan lebih banyak konten bervariasi dan menarik lewat konten hiburan, akan lebih banyak menarik jangkauan dan keterlibatan pengguna Instagram pada akun *ecollabo8* yang secara konsisten terus melakukan kampanye ekonomi hijau di setiap produksi ataupun kegiatan edukasi offline yang mereka lakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap analisis konten di Instagram *@ecollabo8* sebagai sarana kampanye, dapat disimpulkan bahwa peneliti menerapkan konsep strategi media sosial empat pilar dalam menganalisis konten tersebut. Pentingnya konsep ini dalam mengembangkan cara membuat konten jejaring sosial agar terlihat menarik tidak bisa dianggap remeh. Empat pilar strategi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten hiburan, kolaborasi, komunikasi, dan edukasi.

Peneliti menemukan bahwa di antara keempat elemen itu, konten komunikasi paling banyak diposting di akun Instagram *@ecollabo8*. Meskipun, ketika membagikan berbagai jenis konten di Instagram, *@ecollabo8* jarang menggunakan tagar untuk lebih memperluas informasi kepada para pengikutnya. Konten-konten tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan ekonomi hijau *@ecollabo8* dan mempromosikan produk mereka melalui unggahan video yang terbukti menarik lebih banyak engagement.

Strategi komunikasi ini membantu membangun branding dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap kampanye ekonomi hijau *@ecollabo8*, serta mendorong penjualan produk dengan adanya ajakan bertindak (CTA) untuk menghubungi mereka mengenai ketersediaan produk. Penggunaan tagar seperti *#ecofriendly* dan *#sustainable* cukup banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang ekonomi hijau sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan.

Studi ini menerapkan pendekatan kritis, yang memungkinkan para peneliti untuk mendalami dan menganalisis konten Instagram *@ecollabo8* dalam kerangka yang lebih luas, serta mengevaluasi realitas yang ada dengan menyelidiki isi konten tersebut. Peneliti tidak hanya mengamati dan menganalisis isi dari konten yang terdapat di akun Instagram *@ecollabo8*, tetapi juga melakukan kritik terhadapnya.

Penggunaan strategi empat pilar dalam komunikasi pemasaran *@ecollabo8* di Instagram menunjukkan bagaimana kombinasi konten hiburan, kolaborasi, komunikasi, dan edukasi dapat menciptakan kampanye yang menarik dan efektif. Meskipun kurang memanfaatkan hashtag untuk memperluas jangkauan, konten yang diunggah berhasil meningkatkan kesadaran dan engagement audiens terhadap ekonomi hijau. Strategi ini tidak hanya memperkuat branding dan membangun awareness tetapi juga mendorong penjualan produk, menunjukkan pentingnya diversifikasi konten dan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran yang sukses.

REFERENSI

- Afriadi, I.A. (2020). Strategi Public Relations Astrido Daihatsu Dalam Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sigras Sebagai Mobil Low Cost Green Car (Studi Kasus Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat). *Global Komunika UPN Veteran Jakarta*, 1(1), 1-13.
- Annur, Cindy Mutia. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

- /2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024. Diakses pada 11 Mei 2024
- Anwar, M. (2022). Green economy sebagai strategi dalam menangani masalah ekonomi dan multilateral. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 343-356.
- Auliya, F. N., & Nurhadi, N. (2023). Menuju Ekonomi Hijau Yang Berkelanjutan: Tantangan Dan Peluang Untuk Stabilitas Lingkungan Dan Ekonomi Jangka Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 97-102. DOI: <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.304>
- Badullovich, N., Grant, W. J., & Colvin, R. M. (2020). Framing climate change for effective communication: a systematic map. *Environmental research letters*, 15(12), 123002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7>
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* January 2007
- Ecollabo8 B2B Sevice. (n.d). Diakses pada 1 Mei 2024, dari <https://ecollabo8.com/wp-content/uploads/2024/03/ECOLLABO8-B2B-Services.pdf>
- Fadli A., Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(2), 209-222.
- Green Economy. (n.d). In UNEP. Diakses pada 9 Juni 2024, dari <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>
- Hariyanto, Didik. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lay, Cen Lu., Gunawan, I., Abednego, F. & Natasha, S. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409-424. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.540>
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. *Networking Knowledge 13 (1)* Conference Special Issue (November 2020) 1st ed. Cambridge: Polity. Xiii + 264pp. ISBN: 978-1-5095-3438-8
- Makmun. (2016). Green Economy: Konsep, Impelentasi Dan Peran Kementerian Keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 19 (2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.14203/JEP.19.2.2011.1-15>.
- Muharman, D., Widya N.R., Albert. (2022). Penerapan Green Economy dalam Budaya Organisasi Kulaku Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 5, No. 02 (2022), h. 209-217
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By. U Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 Desember 2022. 1 - 11.
- Nugraha, R. et.al. (2024). *Green Economy (Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang Di Masa Depan)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Nugroho, I.A., Dirgantara, P. (2023). Komunikasi Lingkungan Dalam Program Kampung Hijau Terpadu Di Kelurahan Cakung Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*. Volume 8. No. 3. (2023), h. 547-557
- Nusantara, E. A. P., Ajeng, K., Yustiono, D. A., & Amalia, D. (2024). ANALISIS KONTEN INSTAGRAM@wirawirisuroboyo SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 365-377. doi:<http://dx.doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024.365-377>
- Panuntun, E.B. (2024). Memanfaatkan Sosial Media untuk Kampanye Lingkungan: Tantangan dan Peluang. Diambil dari <https://relungindonesia.org/2024/02/memanfaatkan-sosial-media-untuk-kampanye-lingkungan-tantangan-dan-peluang/>. Diakses pada 2 Juli 2024.
- PPSDMA, Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur. (2021). Mengenal Lebih Dalam Langkah Aplikasi Ekonomi Hijau di Indonesia. Diambil dari situs <https://ppsdmaparatur.esdm.go.id/seputar->

- ppsdma/mengenal-lebih-dalam-langkah-aplikasi-ekonomi-hijau-di-indonesia.
- Pramana, P.D. et al. (2021). Symbolic convergence of #ClimateCrisis: A content analysis of Greenpeace Indonesia campaign on Instagram. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 724 012101
- Prastika, S.K., Maryani, E., Mirawati, I. (2023). Instagram @teensgogreen.id Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi* Vol. 1 No. 3 Agustus 2023 e-ISSN :2985-7759, p-ISSN :2985-6310, Hal 48-65 DOI: <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i3.643>.
- Putra, A. D., & Suprpti, N. W. S. (2017). Implementasi Pemasaran Hijau melalui Penawaran Tas Belanja Eco-bag untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 11(1), 40-51.
- Putra, M & Rochmaniah, Ainur. (2023). *Content Analysis of Environmental Care Messages through Instagram Social Media @ecoton.id: Analisis Konten Pesan Peduli Lingkungan melalui Media Sosial Instagram @ecoton.id*. 10.21070/ups.2576.
- Putri, N.N.A., Urfan, N.F. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Pada Akun Instagram Komunitas @earthhourjogja Guna Menumbuhkan Kesadaran Lingkungan. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* Vol. 8, No.2, Mei 2024. E-ISSN: 2598-6236
- Putrie, C. A. R., & Ikhwan, I. (2023). Adaptasi Budaya Digital Pada Generasi Z Di Masa Pandemi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Panca Sakti Bekasi). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (6), 668-674.
- Rahmawati, S., & Andrini, S. (2023). Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra perusahaan summertide melalui perubahan kemasan ramah lingkungan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 237-254. DOI: <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Rizal, M. Y. Z., Nurdin, N., & Azib, A. (2017). Pengaruh Implementasi Green Company terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Prosiding Manajemen*, 469-475.
- Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley
- Solikhah, B., & Winarsih, A. M. (2016). Pengaruh liputan media, kepekaan industri, dan struktur tata kelola perusahaan terhadap kualitas pengungkapan lingkungan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 13(1), 1.
- Suparman, U. (2020). *Bagaimana Menganalisis Data Kualitati*. Pusaka Media
- Ulfa, G. S., Fatchiya, Anna. (2018). Efektivitas Kampanye Lingkungan "Earth Hour Bogor" melalui Platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Volume 16, No. 1, Februari 2018.
- UNEP, United Nations Environment Programme (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/32245>.
- Wu, H., et al. (2020). Environmental decentralization, local government competition, and regional green envelopment: Evidence from China. *Science of The Total Environment*, 708. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135085>